

产品经理该如何进行需求分析

产品经理怎么做需求分析就好比程序员怎么敲代码一样的,这是产品经理最基本的岗位职责之一,所以无论是想入行还是已入行的产品,会做需求分析是非常重要的,也是做这个产品设计工作的前提。



一. 如何挖掘需求

外部渠道

1. 用户：用户反馈、用户调研
2. 竞品：竞品分析
3. 市场：政策与咨询分析报告
4. 合作伙伴：反馈与调研

内部渠道

1. 产品：行为买点、数据分析
2. 老板：战略需求、定期沟通
3. 同事：沟通交流
4. 自己：使用产品、观察生活

二. 如何进行需求筛选

真实性

1. 这个需求是否是目标用户的需求？
2. 目标用户是否真的存在这个需求？
3. 通过考察需求的真实性，过滤虚假的需求

一致性

1. 需求是否符合定位？（战略定位、产品定位）
2. 需求的覆盖面有多大？（有多少目标用户有这种需求？这个需求有多大程度上的代表性？）
3. 出于个人习惯或者特殊场景，很多时候用户提出的需求是存在片面性的。通过考察需求与战略定位、产品定位、目标用户的一致性，过滤掉与产品方向不一致的需求

可行性

1. 需求在现有资源条件下是否能够实现？（成本和技术可行性）
2. 如果不能，之后是否有实现的可能？（预估，内部沟通）
3. 通过考察需求的可行性，过滤掉超出企业实现能力的需求

价值性

1. 需求能带来什么/多少价值？（用户价值、企业价值）

2. 需求实现要付出多少成本？（人力、金钱、时间）
3. 需求时间的投入产出比如何？
4. 通过考察需求的价值性，过滤掉没有价值、价值不大或投入产出比不理想的需求

三. 如何确定需求优先级

相关性：考察需求与企业的战略定位、产品定位之间的相关性。一般情况下越靠近基础服务的需求越重要，因为越基础的服务越靠近产品所满足的本质需求逻辑性

逻辑性：考察需求之间的逻辑关系。有些需求之间是存在逻辑顺序关系的，必须先完成 A 之后才能去做 B。比如如果没有完善的基础服务，功能性的需求往往也无法实现

价值：考察需求能创造的企业价值、用户价值的性质（哪方面）与数量（多少）

强度与广度

1. 强度：考察需求的强弱。强需求通常具备三个特征：必要性（不可缺少）、高频次（需求次数多）、持续性（长时间保持足够的需求频次）。

2. 在考察需求强弱时，可以参考马斯洛需要层次理论广度：考察需求的覆盖面。也就是具备目标用户占比，或者说提出这种需求的目标用户数量

频率：考察需求在单位时间内出现的次数。一般情况下需求的频率越高，其重要性越高。

类型：依据 KANO 模型对需求做出的分类，考察需求的类型。

(1) 基本型需求（最重要）

用户认为产品必须提供功能来充分满足的需求。如果这些需求没有得到满足，用户基本上就不会使用我们的产品。如果这些需求得到满足，用户对产品的满意度也不会有多大的波动。比如微信中的聊天功能。——**也就是我们常说的痛点**

(2) 期望型需求

用户认为产品应该提供更优秀的功能来更好地满足的需求。期望型需求并不是产品必须有的需求，有的期望型需求只是用户期望有的，但是用户也不一定会明确表达出来。如果这些需求没得到满足，用户对产品的满意度会下降。一般用户进行产品反馈的，大都是期望型需求。比如微信中聊天表情包。——**也就是我们所说的痒点**

(3) 兴奋型需求

(4) 用户自己并没有意识到的隐性需求。这类需求的满足可以给用户带来极大的惊喜。当这类需求得到满足后，用户对产品的满意度和品牌忠诚度将会有显著提高。因为用户没有意识到的缘故，所以这类需求即使没有被满足，也不会引起用户不满。比如微信聊天中的红包功能。——**也就是我们说的兴奋点**

(5) 无差异需求

(6) 反向需求

四. 优先级判断

(1) 基本型需求最重要

(2) 期望型需求和兴奋型需求在不好判断时通过需求重要性公式确定

(3) 期望型需求和兴奋型需求的重要性公式：重要性=功能使用用户百分比(用户使用率)×功能使用次数百分比(功能使用率)×类别重要性百分比